

**PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KECAP BANGO DI
KOTA PALEMBANG**



Skripsi Oleh :
EGA LARASATI
01011381823148
MANAJEMEN

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana Ekonomi

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN
TEKNOLOGI
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
2022**

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KECAP BANGO DI KOTA PALEMBANG

Disusun oleh :

Nama : Ega Larasati
NIM : 01011381823148
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui untuk digunakan dalam Ujian Komprehensif :
Tanggal persetujuan

Tanggal : **Dosen Pembimbing**
Ketua



3 Oktober 2022

Hj. Nofiwatv, S.E., M.M

NIP. 196911081994012001

Tanggal : **Anggota**



3 Oktober 2022

Dessy Yunita, S.E., M.M., M.B.A

NIP. 198106302014092003

ASLI

JURUSAN MANAJEMEN 15/22
FAKULTAS EKONOMI /16

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KECAP BANGO DI KOTA PALEMBANG

Disusun Oleh :

Nama : Ega Larasati
Nim : 01011381823148
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah diuji dalam ujian komprehensif pada tanggal 7 November 2022 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Palembang, 7 November 2022

Panitia Ujian Komprehensif

Ketua

Hj. Nofiawaty, S.E., M.M
NIP. 196911081994012001

Anggota

Dessy Yunita, S.E., M.M., M.B.A
NIP. 198106302014092003

Anggota

Hera Febria Mavilinda, S.E., M.Si
NIP. 198802282019032018

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen

Isni Andriana, S.E., M.Fin., Ph.D.
NIP. 197509011999032001

SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ega Larasati
Nim : 01011381823148
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul :

PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KECAP BANGO DI KOTA PALEMBANG

Pembimbing :

Ketua : Hj. Nofiwaty, S.E., M.M
Anggota : Dessy Yunita, S.E., M.M., M.B.A
Penguji : Hera Febria Mavilinda, S.E., M.Si

Tanggal Ujian : 7 November 2022

Adalah benar hasil karya saya sendiri. Dalam skripsi ini tidak ada kutipan hasil karya orang lain yang tidak disebutkan sumbernya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan apabila pernyataan saya ini tidak benar dikemudian hari, saya bersedia dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaannya.

Palembang, 7 November 2022



Ega Larasati

NIM. 01011381823148

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur penulis ucapkan atas kehadiran Tuhan Yang Maha ESA, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian dan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Kecap Bango di Kota Palembang”.

Adapun tujuan dari penelitian serta penulisan skripsi ini yaitu untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya. Tentunya selama penelitian dan penyusunan skripsi ini, penulis menghadapi berbagai macam kendala, tetapi kendala tersebut dapat penulis hadapi karena bantuan dari berbagai pihak.

Palembang, 7 November 20



Ega Larasati

NIM. 01011381823148

MOTTO DAN PERSEMBAHAN :

“Setiap cerita mempunyai skenario dan alasan mengapa cerita itu di buat”

“Tak ada pesta yang tak usai”

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

- Allah SWT
- Nabi Muhammad SAW
- Universitas Sriwijaya
- Dosen Fakultas Ekonomi Unsri
- Orang Tua dan Keluargaku

UCAPAN TERIMAKASIH

Selama menyusun skripsi ini penulis menghadapi berbagai macam kendala dan kesulitan tetapi disamping itu banyak pihak yang senantiasa membantu, membimbing dan memberikan saran dan dukungan. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak yang telah membantu penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini, kepada :

1. **Allah SWT** yang telah memberikan rahmat dan karunianya serta selalu memberikan pertolongan dan jalan keluar disaat penulis menghadapi kesulitan.
2. **Prof. Dr. H. Anis Saggaf, M.S.C.E**, selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
3. **Prof. Dr. Mohamad Adam, S.E., M.E**, selaku Dekan Fakultas Ekonomi.
4. **Isni Andriana, S.E., M.Fin., Ph.D**, selaku Ketua Jurusan Manajemen Ekonomi Universitas Sriwijaya.
5. **Dr. Kemas M. Husni Thamrin, S.E., M.M**, selaku Sekretaris Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
6. **Hj. Nofiawaty, S.E., M.M.**, selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan waktu dalam membantu dan mengarahkan, memberi saran dan kritik serta senantiasa mendampingi penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. **Dessy Yunita, S.E., M.M., M.B.A.**, selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan waktu dalam membantu penulis dari awal hingga akhir dan senantiasa mendampingi penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.

8. **Hera Febria Mavilinda, S.E., M.Si.**, selaku dosen penguji yang bersedia meluangkan waktunya untuk menguji hasil skripsi penulis dan memberikan saran dalam perbaikan skripsi.
9. **Dr. Aslamia Rosa, S.E., M.Si.**, selaku Dosen Pembimbing Akademik (PA) yang telah memberikan masukan dan arahan selama perkuliahan.
10. Seluruh **Bapak Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya**, yang telah memberikan ilmu-ilmu dan pelajaran hidup yang sangat bermanfaat sehingga penulis bisa menjadi pribadi yang lebih baik dari sebelumnya, baik dari segi pola pikir, sikap, sifat maupun perilaku.
11. **Laboratorium Pemasaran dan Bisnis.**
12. Seluruh **Staff dan Pegawai Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya**, terkhusus Mbak Alya dan Kak Helmi yang telah senantiasa membantu penulis selama masa perkuliahan.
13. **Frontier Group** yang bersedia membantu dan memberikan data yang dibutuhkan penulis dalam penyusunan skripsi.
14. **Orang tua dan keluargaku yang terkasih**, yang selalu senantiasa mendampingi, mendukung, dan mendoakanku. Senantiasa berada disampingku dalam keadaan suka maupun duka sehingga penulis dapat melewati semua kesulitan dan cobaan dalam penyusunan skripsi ini.
15. Sahabatku **MD** yang telah bersamaku selama 15 tahun dan tetap berada disampingku dan senantiasa mendengarkan cerita hidupku yang beraneka ragam.

16. Teman-temanku yang lucu dan sangat menghibur **Takdum, Taricin, dan Karenpatrick.**
17. Teman-temanku yang menyenangkan dan penurut **Umay dan Ughtea,** yang selalu bermain, belajar dan bersenang-senang denganku.
18. Semua teman-teman kampusku **Manajemen Unsri 2018** yang telah menemani dan membantu selama masa perkuliahan ini.
19. Terimakasih kepada **Ega** yang telah bertahan dan terus berjalan meskipun sulit.

Akhir kata saya berharap pihak-pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung kebaikannya di balas oleh Allah SWT dan skripsi ini dapat bermanfaat bagi orang yang membutukannya.

Palembang, 7 November 2022



Ega Larasati

NIM. 01011381823148

ABSTRAK

ASLI
JURUSAN MANAJEMEN 15/12
FAKULTAS EKONOMI 11

**PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KECAP BANGO DI KOTA PALEMBANG**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *brand awareness* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian kecap Bango di Kota Palembang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Palembang yang pernah membeli kecap Bango. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand awareness* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kecap Bango di Kota Palembang. Variabel yang berpengaruh lebih dominan terhadap keputusan pembelian adalah variabel *brand image*.

Kata kunci : *Brand Awareness, Brand Image, Keputusan Pembelian*

Pembimbing I



Hj. Nofiaty, S.E., M.M

NIP. 196911081994012001

Pembimbing II



Dessy Yunita, S.E., M.M., M.B.A

NIP. 198106302014092003

Ketua Jurusan Manajemen



Isni Andriana, S.E., M.Fin., Ph.D

NIP. 197509011999032001

ASLI

JURUSAN MANAJEMEN 15/22
FAKULTAS EKONOMI MIU

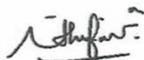
ABSTRACT

THE EFFECT OF BRAND AWARENESS AND BRAND IMAGE ON THE PURCHASE DECISION OF BANGO SOY SAUCE IN PALEMBANG CITY

This study aims to analyze and determine the effect of brand awareness and brand image on the purchasing decisions of Bango soy sauce in Palembang City. This study uses quantitative methods with data collection techniques using questionnaires. The population in this study was the people of Palembang City who had bought soy sauce Bango. The sampling technique in this study was purposive sampling with a total sample of 100 respondents. The data analysis technique used is multiple linear regression. The results of this study indicate that brand awareness and brand image have a positive and significant effect on purchasing decisions for Bango soy sauce in Palembang City. The variable that has a more dominant influence on purchasing decisions is the brand image variable.

Keywords: Brand Awareness, Brand Image, Purchasing Decisions

Advisor I



Hj. Nofiawaty, S.E., M.M

NIP. 196911081994012001

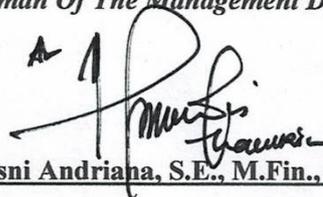
Advisor II



Dessy Yunita, S.E., M.M., M.B.A

NIP. 198106302014092003

Chairman Of The Management Department



Isni Andriana, S.E., M.Fin., Ph.D

NIP. 197509011999032001

LEMBAR PERSETUJUAN ABSTRAK

Kami dosen pembimbing skripsi menyatakan Abstrak Skripsi dalam Bahasa Inggris dari Mahasiswa :

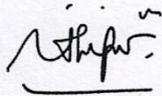
Nama : Ega Larasati
Nim : 01011381823148
Jurusan : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Kecap Bango di Kota Palembang

Telah kami periksa penulisan, *grammer*, maupun susunan *tense* nya dan kami setuju untuk ditempatkan pada lembar abstrak.

Palembang, 7 November 2022

Pembimbing Skripsi,

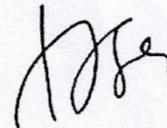
Ketua



Hj. Nofiwaty, S.E., M.M

NIP. 196911081994012001

Anggota



Dessy Yunita, S.E., M.M., M.B.A

NIP. 198106302014092003

RIWAYAT HIDUP



Nama Mahasiswa : Ega Larasati

Jenis Kelamin : Perempuan

Tempat Tanggal Lahir : Muaratawi, 2 November 1999

Agama : Islam

Status : Belum Menikah

Alamat : Perum Puri Agung Mas Blok A2
Sekojo Kec. Kalidoni Palembang

Alamat Email : egalarasati77@gmail.com

No. HP : 082280017328

Pendidikan Formal

Taman Kanak-Kanak : TK Aisyiyah Jarai

Sekolah Dasar : SD Muhammadiyah Jarai

SLTP : SMP Negeri 1 Jarai

SLTA : SMA Negeri 1 Pagaram

Perguruan Tinggi : Universitas Sriwijaya

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH	iv
KATA PENGANTAR	v
MOTO DAN PERSEMBAHAN	vi
UCAPAN TERIMAKASIH	vii
ABSTRAK	x
<i>ABSTRACT</i>	xi
LEMBAR PERSETUJUAN ABSTRAK	xii
RIWAYAT HIDUP	xiii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xxviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah	9
1.3. Tujuan Penelitian.....	9
1.4. Manfaat Penelitian.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1. Landasan Teori	11
2.1.1. Ekuitas Merek (<i>Brand Equity</i>)	11
2.1.2. Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>)	14
2.1.2.1 Indikator Kesadaran Merek	16
2.1.3. Citra Merek (<i>Brand Image</i>)	17
2.1.3.1 Indikator Citra Merek	17
2.1.4. Keputusan Pembelian	19
2.2. Penelitian Terdahulu	22
2.3. Kerangka Pemikiran	25
2.4. Hipotesis	26
BAB III METODE PENELITIAN	27

3.1.	Rancangan Penelitian	27
3.2.	Populasi dan Sampel	27
3.2.1	Populasi	27
3.2.2	Sampel	27
3.3.	Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	29
3.3.1	Sumber Data.....	29
3.3.2	Teknik Pengumpulan Data	29
3.4	Operasionalisasi Variabel	31
3.5	Uji Instrumen Data	33
3.5.1	Uji Validitas.....	33
3.5.2	Uji Reliabilitas	33
3.6	Uji Hipotesis	34
3.6.1	Uji Statistik t	34
3.6.2	Uji Statistik F	34
3.7	Teknik Analisis	35
3.7.1	Analisis Regresi Linier Berganda	35
3.8	Koefisien Determinasi (Adjusted R ²)	36
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		37
4.1.	Gambaran Umum Objek Penelitian	37
4.1.1	Sejarah Perusahaan	37
4.1.2	Visi Misi Perusahaan	38
4.2.	Hasil Penelitian	39
4.2.1	Uji Instrumen Penelitian.....	39
4.2.1.1	Uji Validitas.....	39
4.2.1.2	Uji Reliabilitas.....	41
4.2.2	Karakteristik Responden	42
4.2.2.1	Jenis Kelamin Responden	42
4.2.2.2	Usia Responden	42
4.2.2.3	Pendidikan Responden.....	43
4.2.2.4	Pekerjaan Responden.....	44
4.2.2.5	Pendapatan Responden.....	45
4.2.2.6	Pengeluaran Responden.....	46
4.2.3	Perilaku Responden	46
4.2.3.1	Rentang Waktu Pembelian	46

4.2.3.2	Pertimbangan dalam Membeli	47
4.2.3.3	Kemasan Produk yang Digunakan	48
4.2.3.4	Sumber Informasi dalam Membeli	49
4.2.3.5	Saluran dalam Membeli Produk.....	50
4.2.4	Deskripsi Frekuensi Variabel Penelitian	51
4.2.4.1	Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Awareness</i>	51
4.2.4.2	Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i>	52
4.2.4.3	Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian.....	54
4.2.5	Uji Hipotesis	56
4.2.5.1	Uji t	56
4.2.5.2	Uji F	57
4.2.6	Uji Statistik.....	58
4.2.6.1	Analisis Regresi Linier Berganda	58
4.2.7	Koefisien Determinasi (R^2).....	60
4.3	Pembahasan Hasil Penelitian	61
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		67
5.1	Kesimpulan	67
5.2	Saran	67
Daftar Pustaka		69

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Top Brand Index Industri Kecap	5
Tabel 1. 2 Top Of Mind Offline.....	7
Tabel 1. 3 Top Of Mind Online	7
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	22
Tabel 3. 1 Pemberian Skor Pendapat	30
Tabel 3. 2 Kriteria Pencapaian Responden.....	30
Tabel 3. 3 Operasionalisasi Variabel.....	31
Tabel 4. 1 Hasil Analisis Uji Validitas Variabel Brand Awareness.....	39
Tabel 4. 2 Hasil Analisis Uji Validitas Variabel Brand Image	40
Tabel 4. 3 Hasil Analisis Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	40
Tabel 4. 4 Hasil Analisis Uji Reliabilitas Variabel Penelitian	41
Tabel 4. 5 Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin Responden	42
Tabel 4. 6 Distribusi Frekuensi Usia Responden	42
Tabel 4. 7 Distribusi Frekuensi Pendidikan Responden.....	43
Tabel 4. 8 Distribusi Frekuensi Pekerjaan Responden	44
Tabel 4. 9 Distribusi Frekuensi Pendapatan Responden	45
Tabel 4. 10 Distribusi Frekuensi Pengeluaran Responden	46
Tabel 4. 11 Distribusi Frekuensi Rentang Waktu Pembelian	47
Tabel 4. 12 Distribusi Frekuensi Pertimbangan dalam Membeli.....	47
Tabel 4. 13 Distribusi Frekuensi Kemasan Produk yang Digunakan.....	48
Tabel 4. 14 Distribusi Frekuensi Sumber Informasi dalam Membeli	49
Tabel 4. 15 Distribusi Frekuensi Saluran dalam Membeli Produk	50
Tabel 4. 16 Distribusi Frekuensi Responden terhadap Brand Awareness	51
Tabel 4. 17 Distribusi Frekuensi Responden terhadap Brand Image	52
Tabel 4. 18 Distribusi Frekuensi Responden terhadap Keputusan Pembelian.....	54
Tabel 4. 19 Hasil Analisis Uji t.....	57
Tabel 4. 20 Hasil Analisis Uji F.....	58
Tabel 4. 21 Analisis Regresi Linier Berganda	59
Tabel 4. 22 Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	60

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian.....	74
Lampiran 2 : Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	80
Lampiran 3 : Distribusi Frekuensi Variabel Penelitian	83
Lampiran 4 : Distribusi Frekuensi Karakteristik Responden.....	86
Lampiran 5 : Distribusi Frekuensi Perilaku Responden	88
Lampiran 6 : Uji Hipotesis	90
Lampiran 7 : Regresi Linier Berganda	91
Lampiran 8 : Koefisien Determinasi	91

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Memasuki era globalisasi, semua hal berubah dan berkembang dalam waktu yang cepat tak terkecuali dalam dunia bisnis. Pertumbuhan ekonomi di era globalisasi ini menuntut para pelaku bisnis untuk terus berinovasi dan kreatif dalam menciptakan suatu produk. Kemajuan teknologi pada era ini memberikan kemudahan bagi para pelaku bisnis dalam memasarkan produknya tanpa terhalang ruang dan waktu, tetapi selain memberikan kemudahan hal ini juga menciptakan persaingan bisnis yang ketat. Para pelaku bisnis harus memiliki keunggulan kompetitif agar dapat bertahan dan memenangkan persaingan (Prasetyono, 2017).

Merek menjadi faktor penting dalam persaingan dan menjadi aset perusahaan yang berharga. Merek yaitu nama atau simbol, logo, warna, segel, atau kemasan, yang digunakan untuk mengidentifikasi barang dagangan atau produk penjual untuk membedakannya dari produk pesaing. Kehadiran sebuah merek penting untuk memudahkan konsumen dalam mengidentifikasi dan menemukan produk tertentu. Tidak hanya itu, kehadiran merek melindungi satu produk dari beberapa produk yang memiliki tampilan serupa atau identik (Aaker, 2018).

Suatu produk yang memiliki keunikan dan keunggulan akan memberikan kesan tersendiri bagi konsumen, sehingga akan mampu bersaing dengan produk sejenis di pasaran (Aaker, 2018). Penciptaan kesan merupakan salah satu karakteristik dasar dalam orientasi pemasaran modern yaitu melalui pemberian

perhatian lebih, serta penciptaan merek yang kuat. Implikasi dari hal tersebut menciptakan kesadaran merek (*brand awareness*) dari produk itu sendiri di benak dan pikiran konsumen dan menjadikan motivasi dasar bagi konsumen dalam memilih suatu produk. Jika kesadaran merek dapat terbentuk di benak konsumen, maka setiap konsumen harus mempertimbangkan ketika memilih merek, merek itu akan muncul di benak konsumen dan menjadi dasar keputusan pembelian mereka (Oktiani & Khadafi, 2018).

Setelah kesadaran merek dibangun maka para pelaku bisnis bisa fokus dalam menciptakan citra merek yang lebih dalam dan positif seperti yang dikemukakan oleh Keller (2013) untuk menciptakan citra merek yang positif diperlukan pengembangan kesadaran merek terlebih dahulu, setelah tingkat kesadaran merek telah cukup dibangun para pelaku bisnis dapat lebih menekankan pada bagaimana membentuk citra merek. Citra merek (*brand image*) merupakan gambaran atau kesan yang tinggal di benak konsumen yang berasal dari ingatan-ingatan konsumen terhadap merek tersebut (Kotler & Keller, 2016). Citra merek yang baik dari suatu produk atau jasa semakin meningkatkan kepercayaan konsumen dan menciptakan keinginan untuk mengetahui, mengenal, mengingat dan memberikan perhatian khusus pada produk atau jasa tersebut. Hasil akhir dari meningkatnya kepercayaan konsumen yaitu konsumen yakin untuk melakukan keputusan pembelian.

Keputusan konsumen dalam membeli suatu produk sangat bervariasi atau beragam dikarenakan konsumen berasal dari latar belakang yang berbeda. Konsumen akan secara selektif memutuskan untuk membeli suatu produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Ada banyak faktor yang mempengaruhi

keputusan konsumen untuk membeli suatu produk karena banyaknya jenis produk yang ditawarkan oleh produsen di pasar. Menurut Kotler & Armstrong (2018) keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, yaitu bagaimana konsumen memilih, membeli dan menggunakan produk (barang, jasa, ide atau pengalaman) untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Sedangkan Machfoedz (2010) mendefinisikan keputusan pembelian yakni proses mengevaluasi serta memilih suatu barang dari berbagai alternatif barang yang tersedia berdasarkan kepentingan pelanggan guna menetapkan pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

Kecap merupakan salah satu bahan pokok dalam kuliner Indonesia. Hampir di setiap kuliner khas nusantara, kecap manis selalu di pakai sebagai bumbu andalan dalam setiap masakan. Kecap adalah salah satu penyedap cita rasa masakan, rasa manis dan gurih dari kecap kerap menjadi pelengkap makan seperti sate, nasi goreng, bakso, soto, batagor hingga tahu dan tempe bacem, kecap juga sering digunakan untuk mempercantik tampilan makanan. Pada masakan Jawa khususnya Yogyakarta, kecap merupakan komponen utama yang tidak boleh diabaikan. Perusahaan-perusahaan besar seperti PT. Wings Food, PT. Indofood Sukses Makmur, PT. ABC-Heinz, dan PT. Unilever Indonesia Tbk, mencoba bersaing pada pasar kecap. Perusahaan-perusahaan ini bersaing dalam membuat produk kecap yang berkualitas serta mempromosikannya, oleh karena itu konsumen akan dihadapkan pada berbagai jenis kecap dari segi harga, kualitas serta merek yang bervariasi.

Bango merupakan produk kecap yang diproduksi oleh PT. Unilever Indonesia dan telah menjadi *market leader* saat ini, dalam meningkatkan kesadaran konsumen akan merek Bango, Unilever melakukan beberapa strategi diantaranya membuat iklan televisi yang unik dan menarik, membuat program pelestarian warisan kuliner nusantara dengan nama “Bango Cita Rasa Nusantara”, dan juga mengadakan *event* “Festival Jajanan Bango” yang rutin dilakukan setiap tahun di berbagai kota besar. Maret 2022 ini Festival Jajanan Bango (FJB) di selenggarakan di Mandalika sebagai *presenting partner* dalam acara bergengsi Motor GP Mandalika 2022 dan untuk mengekspos makanan tradisional Indonesia pada publik dan menekankan bahwa kecap manis Bango ialah kecap klasik Indonesia (Sayekti, 2022).

Tak hanya itu untuk membentuk citra merek yang positif dan berorientasi pada konsumen Bango selalu konsisten dalam menjaga kualitas rasanya. Kecap Bango menggunakan bahan-bahan berkualitas serta dibuat dengan standar dan teknologi yang tinggi, untuk menghasilkan kecap dengan kualitas yang tinggi Bango hanya menggunakan kedelai hitam kualitas terbaik. Bango menggunakan empat bahan alami seperti kacang kedelai hitam malika, gula kelapa, air dan garam. Bango juga diproses dengan fermentasi alami dan tanpa campuran pewarna, pemanis buatan serta penguat rasa. Pemilihan bahan-bahan yang berkualitas ini akan menciptakan kecap yang lebih kental, lebih manis, gurih dan meresap dengan baik ke dalam masakan. Bango menyediakan berbagai macam varian dan tersedia dalam berbagai ukuran kemasan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang berbeda-beda. Bango juga mengadakan program “Bango Pangan Lestari” berkolaborasi dengan Sayurbox dan Tanihub Group dengan tujuan membantu

meningkatkan kesejahteraan para petani dengan memasarkan hasil pertanian dari para petani lokal yang terdampak covid-19 dan untuk mengajak masyarakat agar membeli bahan pangan langsung dari para petani. Program ini selain sebagai wadah para petani untuk memasarkan produknya juga memberikan pelatihan-pelatihan kepada para petani (Apridawaty, 2020).

Berikut ini data peringkat merek kecap selama delapan tahun berturut-turut dari 2015 hingga 2022 berdasarkan pada Top Brand Award :

Tabel 1. 1 Top Brand Index Industri Kecap

Merek	Tahun							
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Bango	53,1 %	55,2 %	54,2 %	57,3 %	58,7 %	62,6 %	61,6 %	58,7 %
ABC	33,7 %	32,5 %	33,6 %	28,4 %	28,7 %	24,0 %	26,3%	26,1%
Sedaap	5,0 %	6,1 %	5,7 %	5,0 %	4,3 %	4,7 %	4,1 %	4,4%
Indofood	3,3 %	2,4 %	2,5 %	3,0 %	3,2 %	1,8 %	2,7%	3,2%

Sumber : (Top Brand Award, 2022)

Dapat dilihat dari tabel diatas bahwa kecap Bango menduduki peringkat teratas dan mengalahkan para pesaingnya. Kekuatan merek yang dimiliki kecap Bango menjadikannya kecap nomor satu pilihan masyarakat Indonesia, tetapi walaupun kecap Bango hingga kini memimpin pasar hasil persentase Top Brand Index nya mengalami penurunan dua tahun terakhir, yang semula 62,6% menurun 1% menjadi 61,6% dan menurun lagi 2,9% menjadi 58,7% di tahun 2022. Hal ini menunjukkan bahwa adanya penurunan *market share* kecap Bango beberapa tahun terakhir walaupun tidak terlalu besar.

Kota Palembang merupakan salah satu kota besar yang berada di pulau Sumatera, tepatnya Sumatera Selatan. Kota Palembang dikenal dengan beberapa destinasi wisatanya dan kuliner khas yang dimilikinya seperti pempek, model dan tekwan. Sebagai salah satu kota besar dengan beberapa kuliner khas yang menggunakan kecap sebagai bahan pelengkap, banyak ditemui restoran-restoran menengah keatas yang telah memakai kecap Bango guna meningkatkan cita rasa dalam masakannya ataupun sebagai pelengkap hidangan, tetapi pada pedagang menengah kebawah seperti pedagang kaki lima dan pedagang keliling masih sangat jarang ditemui yang menggunakan kecap Bango.

Konsumen di perkotaan memiliki karakter dan kebiasaan yang berbeda-beda dalam menentukan suatu produk, ada yang lebih mengutamakan rasa dari produk kecap manis, namun ada pula yang memikirkan harga dari produk kecap manis yang akan dikonsumsi. Salah satu faktor yang sangat mempengaruhi pemilihan kecap manis yaitu dari latar belakang konsumen, seperti latar belakang pendidikan, pendapatan, umur, dan kebutuhan dari konsumen kecap manis tersebut. Pengetahuan konsumen terhadap produk juga sangat berpengaruh terhadap keputusannya dalam memilih. Pada masyarakat kota Palembang yang memiliki latar belakang yang berbeda-beda memungkinkan adanya ketimpangan dalam penyerapan informasi terhadap suatu produk, masyarakat menengah ke atas dan masyarakat menengah kebawah akan memiliki pengetahuan tentang produk yang berbeda. Minimnya pengetahuan tentang suatu produk akan menciptakan kesadaran merek yang rendah sehingga citra maupun kualitas dari produk kecap manis tersebut tidak akan diperhitungkan.

Berikut ini persentase hasil survei kategori Top Of Mind untuk produk kecap manis di Sumatera tahun 2021 dan 2022 baik secara Offline maupun Online.

Tabel 1. 2 Top Of Mind Offline

Merek	Sumatera					
	Medan		Palembang		Pekan Baru	
	2021	2022	2021	2022	2021	2022
Cap Bango	68,3%	67,1%	50,0%	36,3%	66,3%	43,8%
Abc	15,8%	16,4%	45,0%	52,5%	23,8%	38,8%
Sedaap	2,2%	4,3%	1,3%	0,0%	2,5%	0,0%
Indofood	5,0%	2,9%	1,3%	1,3%	3,8%	7,5%
Ikan Lele	0,0%	5,0%	0,0%	1,3%	0,0%	1,3%
Angsa	7,2%	0,0%	0,0%	0,0%	1,3%	0,0%
Nasional	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Lainnya	1,4%	4,3%	2,5%	8,8%	2,5%	8,8%

Sumber : (Top Brand Award, 2022)

Tabel 1. 3 Top Of Mind Online

Merek	Sumatera					
	Medan		Palembang		Pekan Baru	
	2021	2022	2021	2022	2021	2022
Cap Bango	0,0%	66,7%	60,0%	80,0%	33,3%	81,8%
Abc	50,0%	0,0%	40,0%	20,0%	66,7%	9,1%
Sedaap	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	9,1%
Indofood	50,0%	33,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Ikan Lele	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Angsa	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Nasional	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%

Lainnya	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
---------	------	------	------	------	------	------

Sumber : (Top Brand Award, 2022)

Dari data diatas dapat dilihat bahwa kesadaran merek kecap Bango di Kota Palembang memiliki perbedaan yang cukup signifikan antara survei yang dilakukan secara offline dan online. Survei yang dilakukan secara offline memperlihatkan bahwa terjadi penurunan persentase kecap Bango yang semula 50,0% menjadi 36,3% di tahun 2022 dan dikalahkan oleh kecap ABC yang semula 45,0% menjadi 52,5%, sedangkan hasil survei secara online kecap Bango terus mengalami peningkatan dari 60,0% menjadi 80,0% di tahun 2022.

Hal ini memperlihatkan bahwa strategi-strategi yang telah dilakukan oleh Unilever untuk meningkatkan kesadaran merek kecap Bango dan membentuk citra merek yang baik dengan mengadakan festival maupun membuat program-program acara hanya berpengaruh atau memberikan dampak yang besar pada konsumen yang berdomisili di daerah dilakukannya festival maupun program-program tersebut. Kurangnya kesadaran merek yang dimiliki konsumen akan menyebabkan citra maupun kualitas dari kecap Bango tidak terlalu diperhitungkan. Kesadaran merek yang menurun akan menyebabkan terjadinya penurunan keputusan pembelian kecap Bango.

Berdasarkan pada pemaparan latar belakang, peneliti ingin melaksanakan kajian lebih lanjut mengenai bagaimana *brand awareness* dan *brand image* mampu memunculkan keputusan pembelian, yaitu dengan melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Kecap Bango di Kota Palembang”.

1.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini yakni :

- 1) Bagaimana pengaruh *brand awareness* serta *brand image* secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian kecap Bango di Kota Palembang ?
- 2) Variabel manakah yang berpengaruh lebih dominan terhadap keputusan pembelian kecap Bango di Kota Palembang ?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dilaksanakannya penelitian ini yakni:

- 1) Guna menganalisis serta mengetahui bagaimana pengaruh *brand awareness* serta *brand image* secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian kecap Bango di Kota Palembang.
- 2) Guna menganalisis serta mengetahui variabel manakah yang berpengaruh lebih dominan terhadap keputusan pembelian kecap Bango di Kota Palembang.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat yakni :

- 1) Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan mampu meningkatkan pengetahuan serta pemahaman peneliti terkait dampak *brand awareness* dan *brand image* pada keputusan pembelian dan sebagai implementasi dari perolehan teori saat perkuliahan serta untuk meningkatkan wawasan pada dunia bisnis.

2) Bagi Praktisi

Temuan penelitian ini diharapkan mampu mendeskripsikan mengenai pengaruh *brand awareness*, *brand image* dan dampaknya terhadap keputusan pembelian, sehingga mampu menjadi saran bagi praktisi bisnis guna membangun *brand awareness* dan menciptakan *brand image* yang baik sehingga meningkatkan keputusan pembelian.

3) Bagi Pihak lain

Temuan penelitian ini diharapkan mampu membekali mahasiswa serta pihak yang akan menulis karya ilmiah dengan topik sejenis sebagai referensi, sehingga mampu meningkatkan pengetahuan bagi penelitian selanjutnya.

Daftar Pustaka

- Aaker, D. A. (2013). *Manajemen Pemasaran Strategis* (8th ed.). Salemba Empat.
- Aaker, D. A. (2018). *Ekuitas Merek : Memanfaatkan Nilai Dari Suatu Merek*. Mitra Utama.
- Aaker, D. A., & Biel, A. L. (2009). *Brand Equity and Advertising: Advertising Role In Building Strong Brand*. Lawrence Erlbaum Associates inc.
- Apridawaty, T. S. (2020). *Bango Pangan Lestari Bantu Jaga Kesejahteraan Petani di Tengah Pandemi*. SINDONEWS.COM.
<https://lifestyle.sindonews.com/read/145378/166/bango-pangan-lestari-bantu-jaga-kesejahteraan-petani-di-tengah-pandemi-1598490500>
- Deodata, A. V. P., & Soamole, A. (2019). Brand Awareness Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Fast Food Kentucky Fried Chicken (KFC) Cabang Taman Mini Abstrak. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(2), 1–10.
www.journal.ibmasmi.ac.id
- Fitrianna, H., & Aurinawati, D. (2020). Pengaruh Digital Marketing Pada Peningkatan Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo di Yogyakarta. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 3(3), 409–418.
<https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v3i3.147>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management* (4 Global E). Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Krisnawati, D. (2016). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Amdk Merek Aqua (Studi Pada Masyarakat Di Kota Bandung). *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 4(1).
<https://doi.org/10.35137/jmbk.v4i1.30>
- Machfoedz, M. (2010). *Komunikasi Pemasaran Modern*. Cakra Ilmu.
- Mutiara, S. (2019). Pengaruh Brand Image, Brand Awarness dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Produk Saus ABC (Studi Kasus : Supermarket Maju Bersama Kecamatan Medan Barat Kota Medan. *Scholar*, 1–60.
- Nggilu, M., Tumbel, A. L., & Djemly, W. (2019). Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Benu Manado. *Jurnal EMBA*, 7(3), 2691–2700.
- Oktiani, A., & Khadafi, R. (2018). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image serta Word Of Mouth terhadap Brand Trust dan Pembentukan Brand Loyalty pada Pelanggan Cbezt Friedchiken Kecamatan Genteng Banyuwangi. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 1(2), 269–282.
<https://doi.org/10.31539/costing.v1i2.259>
- Permadi, I. (2018). Pengaruh Brand Awareness dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Kecap Samyu di Sukabumi. *Management Analysis*,

5(Vol. 5 No. 4, 2016), 281–288.

<https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/maj/article/view/8350>

Prasetyono, A. P. (2017). *Persaingan Di Era Globalisasi Dan Ekonomi Digital*.

BRIN. <https://www.brin.go.id/persaingan-di-era-globalisasi-dan-ekonomi-digital/>

Riduwan, & Akdon. (2010). *Rumus dan Data Dalam Analisis Statiska*. Alfabeta.

Rumaidlany, D., Mariam, S., & Ramli, A. H. (2022). Pengaruh Brand Image Dan

Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mc Donald’S Di Palmerah Jakarta Barat. *Jurnal Lentera Bisnis*, 11(2), 102.

<https://doi.org/10.34127/jrlab.v11i2.567>

Sayekti, I. M. S. (2022). *Festival Jajanan Bango Mandalika 2022 Angkat Kekayaan*

& Kelezatan Kuliner Legendaris. Pressrelease.

[https://pressrelease.kontan.co.id/news/festival-jajanan-bango-mandalika-](https://pressrelease.kontan.co.id/news/festival-jajanan-bango-mandalika-2022-angkat-kekayaan-kelezatan-kuliner-legendaris)

[2022-angkat-kekayaan-kelezatan-kuliner-legendaris](https://pressrelease.kontan.co.id/news/festival-jajanan-bango-mandalika-2022-angkat-kekayaan-kelezatan-kuliner-legendaris)

Setiawan, R. B., & Suryani, T. (2015). Citra Merek, Bintang Iklan, Dan Kesadaran

Merek: Cukup Kuatkah Dalam Mempengaruhi Intensi Pembelian Kecap Manis Abc Di Surabaya. *Journal of Business and Banking*, 4(2), 177.

<https://doi.org/10.14414/jbb.v4i2.370>

Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu : Dalam Periklanan dan*

Promosi (8th ed.). Salemba Empat.

Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

Suryati, L. (2019). *Manajemen Pemasaran : Suatu Strategi dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. Deepublish.

Susilawati, M. Y., Sutrisno, J., & Utami, B. W. (2016). TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SUPERMARKET KOTA SURAKARTA
Mariana Yuni Susilawati: Analisis Brand Equity PENDAHULUAN
Sektor pertanian merupakan salah satu sektor penunjang bagi perekonomian bangsa Indonesia . Pembangunan pertanian harus ditingkatk. *Agrista*, 4(3), 357–368.

Tee, J., Erdiansyah, R., & Aulia, S. (2020). Pengaruh Word Of Mouth dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Xing Fu Tang di Indonesia. *Prologia*, 4(1), 18. <https://doi.org/10.24912/pr.v4i1.6420>

Top Brand Award. (2022). *Top Brand Index*. Top Brand Award. https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=cap bango

Ulfa, D. R. N. (2020). Pengaruh Advertising, Pembentukan Brand Awareness dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Kecap Abc (Studi Kasus Pada Konsumen Pengguna Kecap ABC di Kota Tegal). *Pengaruh Advertising, Pembentukan Brand Awareness Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Kecap Abc (Studi Kasus Pada Konsumen Pengguna Kecap ABC Di Kota Tegal)*.